

Pemasaran digital dan minat berkunjung ke Lembang Park and Zoo: Peran *content marketing*, *live streaming*, *celebrity endorser*, dan *e-WOM* di TikTok

Mila Rosita*, Heddry Purba, Lorina Siregar Sudjiman
Fakultas Ekonomi, Universitas Advent Indonesia, Indonesia

*) Korespondensi (e-mail: mlarosita200@gmail.com)

Abstract

The popularity of TikTok has made it a dominant digital platform that is strategic for various promotional activities, including those for tourist destinations. This provides opportunities for tourism managers to utilize engaging content marketing, live streaming, the involvement of popular figures as celebrity endorsers, and the dissemination of information through recommendations and reviews (electronic word of mouth) to increase engagement and visit intention among tourists via the TikTok social media platform. This study aims to analyze the influence of content marketing, live streaming, celebrity endorsers, and electronic word of mouth on the visit intention to Lembang Park and Zoo. The study employs a quantitative approach with 170 respondents who follow the Lembang Park and Zoo TikTok account, and analyses the data using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate that content marketing, live streaming, celebrity endorsers, and electronic word of mouth positively influence visit intention. These findings imply that tourism destination managers need to integrate these four digital marketing strategies simultaneously, with an emphasis on selecting credible celebrity endorsers aligned with the destination's image, to effectively build interest in visiting among social media users.

Keywords: Content Marketing, Live Streaming, Celebrity Endorser, e-WOM, Visit Intention.

Abstrak

Popularitas TikTok menjadikannya platform digital dominan yang strategis untuk berbagai kegiatan promosi, termasuk promosi destinasi wisata. Hal ini membuka peluang bagi pengelola wisata untuk memanfaatkan *content marketing* yang menarik, siaran langsung, keterlibatan tokoh populer sebagai *celebrity endorser*, serta penyebaran informasi melalui rekomendasi dan ulasan (*electronic word of mouth*) dalam meningkatkan keterlibatan dan minat berkunjung wisatawan melalui media sosial TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing*, live streaming, *celebrity endorser*, dan *electronic word of mouth* terhadap minat berkunjung ke Lembang Park and Zoo. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 170 responden pengikut akun TikTok Lembang Park and Zoo, dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif terhadap minat berkunjung, *live streaming* berpengaruh positif terhadap minat berkunjung, *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap minat berkunjung, dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat berkunjung. Temuan ini mengimplikasikan bahwa pengelola destinasi wisata perlu mengintegrasikan keempat strategi pemasaran digital tersebut secara simultan, dengan penekanan pada pemilihan *celebrity endorser* yang kredibel dan sesuai dengan citra destinasi, untuk secara efektif membangun minat berkunjung di kalangan pengguna media sosial.

Kata kunci: *Content marketing*, *Live streaming*, *Celebrity endorser*, *e-WOM*, Minat Berkunjung.

How to cite: Rosita, M., Purba, H., & Sudjiman, L. S. (2026). Pemasaran digital dan minat berkunjung ke Lembang Park and Zoo: Peran *content marketing*, *live streaming*, *celebrity endorser*, dan *e-WOM* di TikTok. *Journal of Management and Digital Business*, 6(1), 47–64. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v6i1.2886>

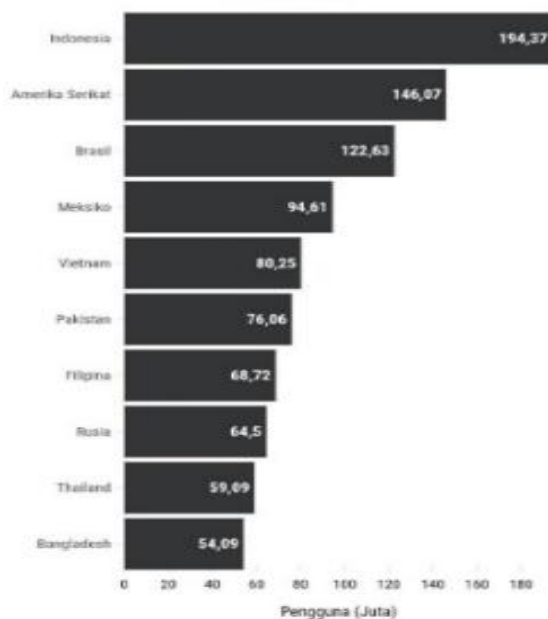


1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi telah mengubah cara individu berkomunikasi, memperoleh informasi, dan mengambil keputusan, termasuk dalam kegiatan pariwisata (Widaningsih & Putranto, 2025). Hal ini mendorong munculnya beragam destinasi wisata, salah satunya wisata edukasi yang menawarkan pengalaman rekreatif sekaligus nilai pembelajaran (Nasution et al., 2025). Kebun binatang modern telah berkembang menjadi pusat keunggulan konservasi dengan empat tujuan utama: konservasi, edukasi, rekreasi, dan penelitian (Greenwell et al., 2023).

Lembang Park and Zoo merupakan kebun binatang modern di Bandung Barat yang dikenal sebagai destinasi ramah anak (*child-friendly*) (Shella & Syavira, 2024). Destinasi ini memadukan konsep edukasi, konservasi, dan rekreasi, sehingga mampu menarik berbagai kalangan, terutama keluarga dan pelajar (Aldana, 2023). Dengan fasilitas yang memadai seperti area hijau asri, lokasi strategis, tiket terjangkau, wahana bermain, spot foto unik, serta interaksi langsung dengan satwa (Shella & Syavira, 2024), berbagai faktor tersebut turut mempengaruhi minat berkunjung wisatawan. Minat berkunjung merupakan kecenderungan psikologis individu untuk mengunjungi destinasi yang dipersepsikan memiliki daya tarik dan kesesuaian dengan kebutuhan (Mutiara et al, 2026). Meskipun memiliki fasilitas lengkap, Lembang Park and Zoo mengalami penurunan jumlah pengunjung signifikan sebesar 37% pada tahun 2023. Pada tahun 2022, total pengunjung mencapai sekitar 1.000.000, sementara tahun 2023 menurun menjadi sekitar 630.000 pengunjung (Purbasari et al., 2025). Penurunan ini mengindikasikan perlunya optimalisasi strategi pemasaran.

10 Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia (Juli 2025)



Gambar 1. 10 negara pengguna tiktok terbanyak di dunia.

Sumber: dataloka.id, 2025 <https://dataloka.id/>

Di era digital, pemasaran tidak hanya bertumpu pada keunggulan fasilitas fisik, tetapi juga membutuhkan pendekatan melalui kanal promosi yang menjangkau wisatawan lebih efektif (Saragih et al., 2025). Media sosial menjadi strategi relevan karena memungkinkan interaksi dinamis yang menembus batasan waktu dan geografis (Novilia & Gustaman, 2024). TikTok berpotensi besar sebagai media promosi karena pertumbuhan penggunaannya yang pesat (Wulandari et al., 2025).

Berdasarkan Gambar 1, Indonesia menempati posisi pertama dengan 194,37 juta pengguna aktif TikTok (Dataloka.Id, 2025), menjadikannya platform strategis untuk pemasaran digital (Karunia et al., 2025). Strategi yang dapat dilakukan melalui TikTok meliputi *content marketing* berupa video pendek yang menarik perhatian (Maulana et al., 2025), *live streaming* yang memungkinkan interaksi *real-time* dan pengalaman autentik (Shen et al., 2025), kolaborasi dengan *celebrity endorser* yang memperluas jangkauan dan kredibilitas (Zhu et al., 2022), serta pemanfaatan *electronic word of mouth* (e-WOM) berupa ulasan konsumen yang memiliki kredibilitas tinggi (Litvin et al., 2008, Nasution et al., 2024). Lembang Park and Zoo telah mengoptimalkan keempat strategi ini, namun fluktuasi jumlah pengunjung menunjukkan perlunya kajian lebih mendalam. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *content marketing*, *live streaming*, *celebrity endorser*, dan e-WOM terhadap minat berkunjung ke Lembang Park and Zoo.

2. Kajian Teori

Minat Berkunjung

Minat berkunjung bisa dipahami sebagai tahap psikologis dalam proses pengambilan keputusan yang mencerminkan keinginan individu untuk mengunjungi suatu tempat berdasarkan informasi, pengalaman, dan persepsi yang dimilikinya (Schiffman & Kanuk, 2027). Maulana et al. (2024) berpendapat bahwa minat berkunjung dapat diukur melalui kesiapan wisatawan untuk melakukan perjalanan, keaktifan dalam memperoleh informasi, serta keputusan untuk mengunjungi suatu destinasi. Dalam konteks media sosial seperti TikTok, minat berkunjung dapat dipengaruhi oleh keterpaparan terhadap konten visual yang menarik (Ummi et al., 2025). Minat berkunjung dapat diukur melalui empat dimensi diantaranya: 1) Minat transaksional. 2) Minat referensial. 3) Minat preferensial. 4) Minat eksploratif.

Content Marketing

Menurut Kotler dan Keller (2019), *content marketing* adalah upaya pemasaran yang melibatkan pembuatan, pemilihan, distribusi, dan pengembangan konten menarik, relevan, serta bermanfaat bagi audiens untuk mendorong interaksi. Informasi disampaikan melalui elemen verbal dan visual guna merepresentasikan merek serta menarik minat calon wisatawan (Aruan et al., 2024). Teknik pembuatan konten di TikTok meliputi *storytelling*, komedi, iklan, diskon, testimoni, tagar, tanya jawab, promosi, dan *feedback influencer* (Thirafi et al., 2025). Konten informatif yang membangun gambaran visual kuat dapat meningkatkan ketertarikan terhadap destinasi wisata (Fahimah & Yuliani, 2023). Lima dimensi *content marketing* menurut

Oktaviani (2024) adalah: *shareable, easy to understand, incentive, easily accessible, dan absorbing*.

Penelitian empiris membuktikan hubungan *content marketing* dengan minat berkunjung. Haviananda & Widodo (2025) menemukan pengaruh signifikan pada Desa Wisata Tosari melalui TikTok, sejalan dengan Dewi et al., (2022) pada Melasti Beach. Namun, efektivitasnya bersifat kondisional tergantung kepercayaan, pengalaman wisatawan, karakteristik audiens, dan konteks destinasi (Dewi et al., 2022). Oleh karena itu, penelitian ini perlu meninjau kembali relevansi pengaruh *content marketing* terhadap minat berkunjung pada destinasi dengan karakteristik audiens yang berbeda. Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut.

H1: *Content marketing* diduga memiliki pengaruh positif dan Signifikan terhadap minat berkunjung.

Live Streaming

Live streaming adalah teknologi komunikasi interaktif yang menggabungkan teks, gambar, suara, dan video untuk siaran secara *real-time* (Bu et al., 2025). Pelaku bisnis memanfaatkan fitur ini di TikTok sebagai alternatif pemasaran digital (Ivoniasari & Abadi, 2023). Dalam konteks pariwisata, *live streaming* berfungsi sebagai alat promosi yang menyajikan destinasi secara autentik, *real-time*, dan interaktif, memperluas jangkauan informasi tentang atraksi, fasilitas, budaya, dan pengalaman destinasi (Shang et al., 2024). Empat dimensi *live streaming* menurut (Zheng et al., 2023) meliputi: *interactivity* (interaktivitas), *avidness* (kejernihan visual), *immediacy* (kedekatan komunikasi), dan *authenticity* (keaslian).

Penelitian Zheng et al., (2023) menggunakan teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) membuktikan bahwa elemen *interactivity, avidness, authenticity, dan immediacy* berperan sebagai stimulus eksternal yang meningkatkan *sense of presence* dan *trust* penonton, yang pada akhirnya mendorong minat berkunjung. Pengalaman menonton melalui *live streaming* membentuk persepsi positif dan kepercayaan terhadap destinasi. Meskipun demikian, penelitian terdahulu belum ada yang secara khusus meneliti pengaruh TikTok sebagai platform *live streaming* dalam konteks pariwisata, padahal TikTok memiliki audiens besar, dinamis, dan algoritma terpersonalisasi yang meningkatkan interaksi (Cong et al., 2021). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *live streaming* TikTok terhadap minat berkunjung wisatawan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut

H2: *Live streaming* diduga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung

Celebrity Endorser

Menurut Shimp (2003), *celebrity endorser* merupakan pemanfaatan tokoh publik seperti aktor, penghibur, atau atlet terkenal untuk mempromosikan produk atau layanan. Penggunaan selebriti mampu menarik perhatian konsumen dan membangun

citra positif bagi merek (Hutapea & Barus, 2022). Di media sosial seperti TikTok, *celebrity* atau *influencer* memainkan peran penting karena melalui mereka pengguna dapat merasakan autentisitas destinasi wisata (Gozali & Tunjungsari, 2024). Terdapat lima dimensi *celebrity endorser* yang dikenal dengan akronim TEARS: *trustworthiness* (kepercayaan), *expertise* (keahlian), *attractiveness* (daya tarik fisik), *respect* (penghormatan), dan *similarity* (kesamaan) (Shimp, 2003).

Penelitian Novta et al. (2022) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ke Ubud. Sejalan dengan itu, Zahra dan Isa (2025) pada 200 responden yang terekspos konten *influencer* Solo Safari juga membuktikan pengaruh signifikan *celebrity endorser* terhadap minat berkunjung melalui dua jalur utama: persepsi keaslian destinasi dan daya tarik selebriti. Citra positif selebriti yang sesuai dengan karakter destinasi berperan membangun persepsi positif dan meningkatkan ketertarikan wisatawan. Dari penelitian sebelumnya secara konsisten menunjukkan pengaruh positif *celebrity endorser* terhadap minat berkunjung. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji kembali konsistensi hubungan tersebut pada destinasi wisata berbeda dengan menggunakan TikTok sebagai konteks penelitian, mengingat platform ini belum banyak digunakan dalam kajian sebelumnya. Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, maka hipotesis yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H3: *Celebrity endorser* diduga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung.

Electronic word of mouth (e-WOM)

Electronic word of mouth didefinisikan sebagai segala komentar atau ulasan, baik positif maupun negatif, dari calon pelanggan, pelanggan, atau mantan pelanggan mengenai suatu produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang melalui Internet (Hennig-Thurau et al., 2004). Penyebaran e-WOM di media sosial seperti TikTok dianggap lebih berpengaruh dalam memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan karena informasi yang disampaikan bersumber langsung dari pengalaman nyata dan bersifat netral, tanpa intervensi perusahaan (Wulandari et al., 2025). Khotimah dan Sulistyowati (2022), e-WOM terdiri dari tiga dimensi: *intensity* (frekuensi mengakses informasi, interaksi, dan jumlah ulasan), *valence of opinion* (komentar positif dan rekomendasi), serta *content* (informasi variasi, kualitas, dan harga produk atau jasa) (Khotimah & Sulistyowati, 2022).

Penelitian Afiany et al. (2023) menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung, di mana semakin kuat informasi, ulasan, dan rekomendasi yang disampaikan secara *online*, semakin besar minat wisatawan mengunjungi destinasi. Sejalan dengan itu, Dewi et al., (2025) pada 100 responden generasi Z membuktikan e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung serta berperan membentuk citra destinasi positif. Namun, hasil berbeda ditemukan Paramita et al (2024) yang menunjukkan e-WOM tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Adanya perbedaan temuan ini menekankan perlunya kajian lebih lanjut untuk memperjelas hubungan kedua variabel. Oleh karena

itu, penelitian mengenai e-WOM dan minat berkunjung di Lembang Park and Zoo menjadi penting untuk menambah bukti empiris dalam memperkuat hubungan antara kedua variabel tersebut.

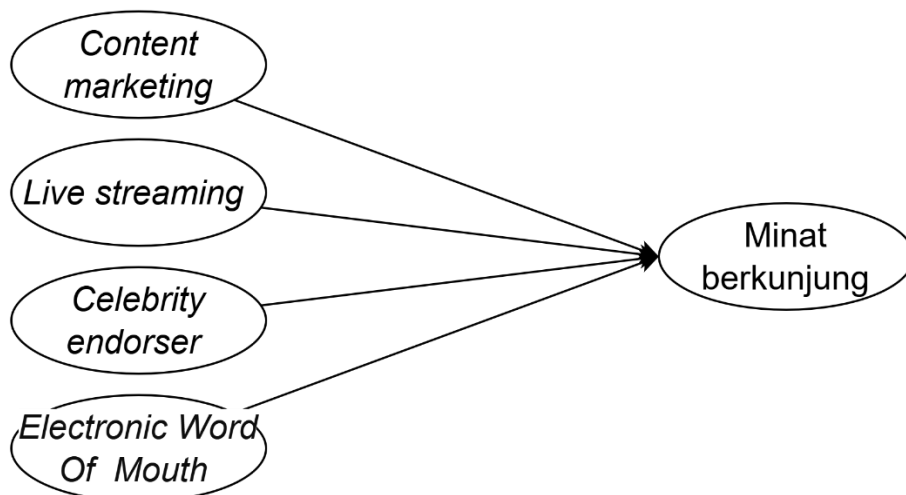
H4: *Electronic word of mouth* (e-WOM) diduga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung.

Penelitian sebelumnya cenderung meneliti pengaruh *content marketing*, *celebrity endorsement*, dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap minat berkunjung secara terpisah, tanpa mengaitkannya dengan variabel lain. Terlebih belum ada penelitian yang mengkaji pengaruh *live streaming* TikTok terhadap minat berkunjung atau menggabungkan keempat variabel tersebut. Penelitian ini menggabungkan semua variabel untuk menghadirkan kebaruan dengan cakupan objek penelitian, jumlah sampel dan metode analisis yang berbeda.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan instrumen kuesioner untuk mengumpulkan data angka yang dianalisis secara statistik guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2018). Populasi penelitian adalah seluruh pengikut akun TikTok Lembang Park and Zoo pada tahun 2026 sebanyak 181 ribu pengikut, dengan sampel 170 responden yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan karakteristik tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Nasikah & Nathanael, 2025).

Dalam penelitian ini, model penelitian disusun berdasarkan *content marketing* (CM), *live streaming* (LS), *celebrity endorser* (CE), *electronic word of mouth* (e-WOM) Minat berkunjung (MB). Hubungan antarvariabel tersebut digambarkan dalam kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. Model Penelitian

Data dikumpulkan melalui kuesioner *online* menggunakan Google Forms yang disebarakan langsung kepada pengikut akun TikTok Lembang Park and Zoo dengan skala Likert 1–5 (Saragih et al., 2025). Analisis data dilakukan menggunakan *software*

SmartPLS versi 4 (*Partial Least Squares*) melalui dua tahap evaluasi permodelan: *outer model* (validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas) serta *inner model* (uji hubungan struktural antar variabel) dengan evaluasi R-squared (R^2) dan analisis koefisien jalur (*path coefficient*).

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi operasional	Dimensi/indikator	Referensi
Content Marketing (CM)	Persepsi responden terhadap konten TikTok Lembang Park and Zoo yang menarik, relevan, mudah dipahami, dan bermanfaat	<i>Shareable, Easy to Understand, Incentive, Easily Accessible, Dan Absorbing</i>	Oktaviani (2024)
Live Streaming (LS)	Persepsi responden terhadap siaran langsung TikTok Lembang Park and Zoo yang interaktif, jelas, cepat, dan autentik	<i>Interactivity, Vividness, Immediacy, Authenticity</i>	(Zheng et al., 2023)
Celebrity Endorser (CE)	Persepsi responden terhadap figur publik atau influencer yang mempromosikan Lembang Park and Zoo di TikTok.	Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, Similarity	(Shimp, 2003)
Electronic Word of Mouth (e-WOM)	Persepsi responden terhadap ulasan, komentar, dan rekomendasi online tentang Lembang Park and Zoo.	<i>Intensity, Valence of Opinion, Content</i>	(Khotimah & Sulistyowati, 2022)
Minat Berkunjung (MB)	Keinginan atau kecenderungan responden untuk mengunjungi Lembang Park and Zoo.	Minat transaksional, Minat referensial, Minat preferensial, Minat eksploratif	(Umami et al., 2025)

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Profil responden dalam penelitian ini diidentifikasi berdasarkan beberapa aspek demografis, yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, domisili, serta status kunjungan ke Lembang Park and Zoo. Berdasarkan Tabel 2, karakteristik responden didominasi oleh perempuan (61,8%) dengan mayoritas responden berada pada rentang usia kurang dari 25 tahun (50%), yang menunjukkan dominasi kelompok usia muda. Dilihat dari tingkat pendidikan, responden terbanyak memiliki latar belakang SLTA/SMA/ sederajat (54,1%), diikuti oleh Sarjana (S1) (35,9%). Berdasarkan pekerjaan, responden didominasi oleh pegawai swasta (27,6%) dan pelajar/mahasiswa (21,2%). Sebagian besar responden berdomisili di Bandung (54,1%) dan mayoritas telah memiliki pengalaman berkunjung ke Lembang Park and Zoo. Secara keseluruhan, data karakteristik ini memberikan gambaran umum yang dapat dianalisis lebih lanjut terkait minat berkunjung ke Lembang Park and Zoo. Data

yang terkumpul kemudian diuji dengan *software* SmartPLS 4 dengan outer model yang mencakup validitas dan reliabilitas. Sedangkan inner model mencakup R-squared (R^2) dan analisis koefisien jalur (*path coefficient*).

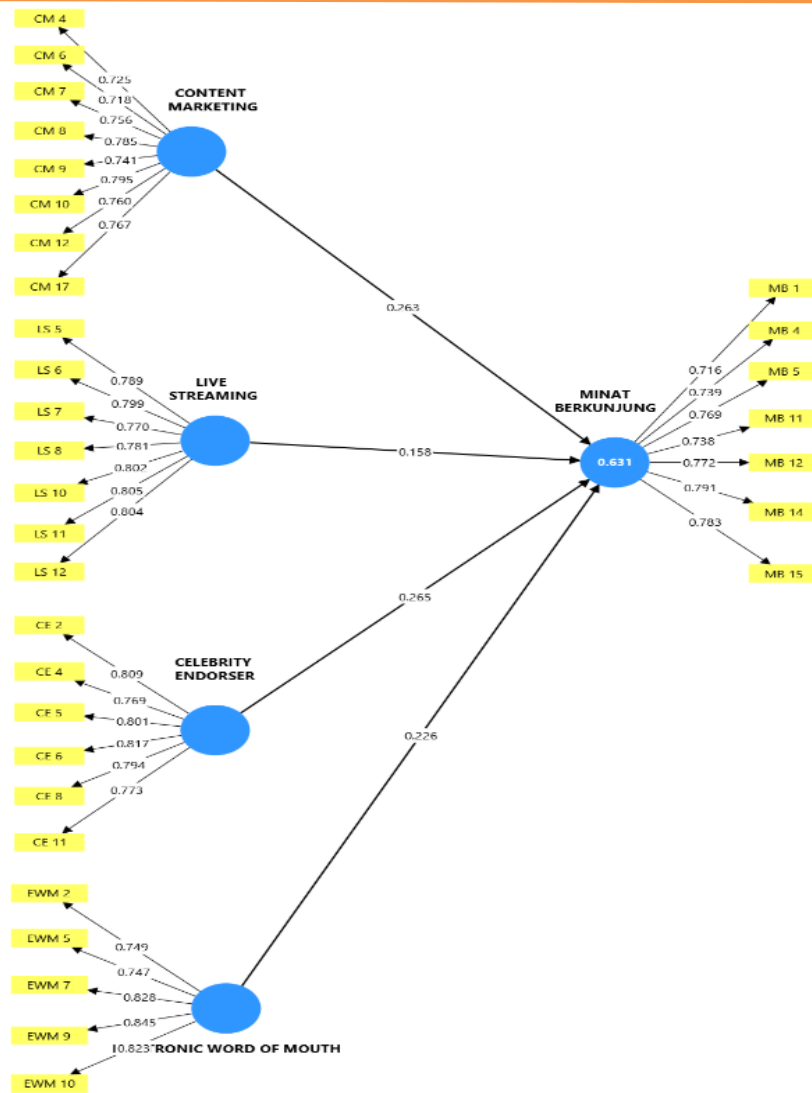
Tabel 2. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Perempuan	105	61,8%
Laki-Laki	65	38,2%
Usia		
Kurang dari 25 tahun	85	50%
26 tahun-30 tahun	30	17,6%
31 tahun-35 tahun	28	16,5%
36 tahun-40 tahun	20	11,8%
Lebih dari 40 tahun	7	4,1%
Pendidikan Terakhir		
SD/Sederajat	2	1,2%
SLTP/SMP/Sederajat	5	2,9%
SLTA/SMA/Sederajat	92	54,1%
Diploma	3	1,8%
Sarjana S1	61	35,9%
Pascasarjana(S2/S3)	7	4,1%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	36	21,2%
Pegawai Negeri/ASN	12	7,1%
Pegawai Swasta	47	27,6%
Wiraswasta	14	8,2%
Ibu Rumah Tangga	30	17,6%
Lainya	31	18,2%
Domisili		
Bandung	92	54,1%
Luar Bandung (Jawa Barat)	70	41,2%
Luar Jawa Barat (Pulau Jawa)	6	3,5%
Luar Pulau Jawa	2	1,2%
Status kunjungan ke Lembang Park and zoo		
Belum pernah berkunjung	52	25,9%
Pernah berkunjung satu kali	74	43,5%
Pernah berkunjung lebih dari satu kali	44	30,6%
Total	170	100%

Sumber : data diolah penulis 2026

Uji Outer Model

Tahap awal pengujian outer model dilakukan dengan menilai nilai *outer loading* dari masing-masing indikator. Nilai *outer loading* menunjukkan sejauh mana indikator mampu merepresentasikan konstruk laten yang diukur. Menurut (Gozali & Tunjungsari, 2024), indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *outer loading* $> 0,70$.



Gambar 3. Outer Model

Tabel 3. Construct reliability and validity

Variabel	Cronbac h's alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	Average Variance Extracted (AVE)
Content marketing	0,894	0,900	0,914	0,572
Live Streaming	0,902	0,904	0,922	0,629
Celebrity endorser	0,883	0,883	0,911	0,630
Electronic word of mouth (e-WOM)	0,859	0,869	0,898	0,639
Minat Berkunjung	0,877	0,880	0,905	0,575

Berdasarkan hasil pengolahan data yang ditampilkan pada Gambar 3, seluruh indikator pada variabel memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70. Sehingga semua variable dinyatakan valid untuk digunakan dalam penelitian ini. Pengujian kualitas konstruk selanjutnya dilakukan dengan menilai validitas konvergen melalui *Average Variance Extracted (AVE)*. AVE digunakan untuk mengevaluasi kemampuan konstruk dalam menjelaskan varians indikatornya dibandingkan dengan varians akibat kesalahan pengukuran. Sebuah konstruk dianggap memenuhi validitas konvergen

apabila nilai AVE > 0,50, yang menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan sebagian besar varians indikatornya (Hair et al., 2020) Selain itu, reliabilitas konstruk dievaluasi melalui *Cronbach's Alpha*, di mana nilai antara 0,60 hingga 0,70 dianggap reliabel, meskipun nilai yang lebih tinggi mencerminkan tingkat reliabilitas yang lebih kuat (Hair et al., 2020). Pengujian reliabilitas juga diperkuat dengan *Composite Reliability* (CR), yang disyaratkan berada di atas 0,70 agar konstruk yang diukur dapat dinyatakan konsisten dan reliabel (Hair et al., 2020)

Tabel 4. Data Hasil Pengujian *Loading Factor*

	CM	LS	CE	e-WOM	MB
<i>Content marketing (CM)</i>					
CM 10	0,795	0,479	0,501	0,483	0,577
CM 12	0,760	0,483	0,402	0,428	0,457
CM 17	0,767	0,552	0,549	0,546	0,501
CM 4	0,725	0,560	0,523	0,475	0,449
CM 6	0,718	0,393	0,468	0,432	0,389
CM 7	0,756	0,451	0,543	0,527	0,473
CM 8	0,785	0,485	0,490	0,444	0,605
CM 9	0,741	0,463	0,501	0,495	0,59
<i>Live streaming (LS)</i>					
LS 10	0,508	0,802	0,578	0,602	0,573
LS 11	0,538	0,805	0,529	0,479	0,560
LS 12	0,514	0,804	0,484	0,492	0,480
LS 5	0,481	0,789	0,523	0,494	0,488
LS 6	0,538	0,799	0,538	0,561	0,483
LS 7	0,497	0,770	0,503	0,521	0,477
LS 8	0,468	0,781	0,482	0,440	0,513
<i>Celebrity endorser (CE)</i>					
CE 11	0,530	0,523	0,773	0,703	0,584
CE 2	0,571	0,478	0,809	0,640	0,585
CE 4	0,494	0,520	0,769	0,568	0,582
CE 5	0,512	0,557	0,801	0,613	0,592
CE 6	0,502	0,532	0,817	0,627	0,495
CE 8	0,514	0,518	0,794	0,574	0,572
<i>Electronic word of mouth (e-WOM)</i>					
EWM 10	0,497	0,502	0,659	0,823	0,579
EWM 2	0,477	0,481	0,555	0,749	0,469
EWM 5	0,548	0,532	0,565	0,747	0,480
EWM 7	0,550	0,526	0,662	0,828	0,639
EWM 9	0,468	0,552	0,672	0,845	0,613
<i>Minat Berkunjung (MB)</i>					
MB 1	0,524	0,460	0,479	0,452	0,716
MB 11	0,460	0,487	0,506	0,531	0,738
MB 12	0,482	0,391	0,574	0,513	0,772
MB 14	0,555	0,552	0,606	0,605	0,791
MB 15	0,528	0,542	0,568	0,542	0,783
MB 4	0,528	0,450	0,498	0,426	0,739
MB 5	0,539	0,535	0,573	0,635	0,769

Berdasarkan Tabel 4, seluruh indikator menunjukkan nilai cross loading di atas 0,7 dan memiliki keterkaitan yang lebih tinggi dengan konstruk masing-masing dibandingkan konstruk lain. Hal ini menegaskan bahwa setiap variabel secara akurat memprediksi indikator-indikator dalam bloknya, sehingga konstruk memenuhi validitas diskriminan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, sehingga layak digunakan sebagai alat ukur penelitian.

Uji Inner Model

Pengujian inner model dilakukan dengan memeriksa nilai R^2 . Nilai *R-square* (R^2) menunjukkan proporsi variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Dengan kata lain, *R-square* mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen berdasarkan variabel independen yang digunakan. nilai R^2 ini dibagi dalam tiga kategori, yaitu kuat jika nilainya lebih dari 0,67, sedang jika berada antara 0,33 dan 0,67, serta lemah jika berada antara 0,19 dan 0,33 (Kusyanda et al., 2024)

Tabel 5. Coefficient of Determination (R^2)

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Minat Berkunjung	0,631	0,623

Koefisien determinasi (R^2) yang disajikan pada Tabel 5, diperoleh nilai *R-square* sebesar 0,631 dan *R-square adjusted* sebesar 0,623 pada variabel Minat Berkunjung. Nilai *R-square* sebesar 0,631 termasuk kategori moderat, yang menunjukkan bahwa model cukup baik dalam menjelaskan variasi Minat Berkunjung sebesar 63,1%, sedangkan sisanya sebesar 36,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Berikutnya dilakukan Pengujian hipotesis berdasarkan hasil bootstrapping untuk menguji tingkat signifikansi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Signifikansi hubungan antar variabel diuji menggunakan koefisien jalur (*path coefficient*), *t-statistic*, dan *P-value*. Menurut Novta et al. (2022) hipotesis dianggap diterima jika *P-value* < 0,05 atau *t-statistic* > 1,96, yang menunjukkan pengaruh variabel signifikan secara statistik. Hasil pengujian hipotesis penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 6. *Path coefficient*

Relasi	Original sample	Sample mean	StDev	T statistics	P values	Keterangan
<i>Content marketing</i> -> Minat Berkunjung	0,263	0,258	0,082	3,196	0,001	Signifikan
Live Streaming -> Minat Berkunjung	0,158	0,169	0,078	2,036	0,042	Signifikan
<i>Celebrity endorser</i> -> Minat Berkunjung	0,265	0,262	0,099	2,678	0,007	Signifikan
<i>Electronic word of mouth</i> (e-WOM) -> Minat Berkunjung	0,226	0,229	0,088	2,564	0,010	Signifikan

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung. Hal ini ditunjukkan oleh nilai (koefisien sebesar 0,263, nilai T-statistics sebesar 3,196, dan P-values sebesar 0,001). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik dan menarik *content marketing* yang disampaikan oleh Lembang Park and Zoo, maka semakin tinggi minat berkunjung konsumen. Selain itu, variabel *Live streaming* juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung dengan nilai (koefisien sebesar 0,158, nilai T-statistics sebesar 2,036, serta P-values sebesar 0,042), yang berarti semakin interaktif dan informatif aktivitas *live streaming* yang dilakukan, maka semakin tinggi minat berkunjung konsumen. Selanjutnya, variabel *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung dengan nilai (koefisien sebesar 0,265, nilai T-statistics sebesar 2,678, dan P-values sebesar 0,007), sehingga semakin kredibel dan sesuai endorser yang digunakan, semakin tinggi minat berkunjung konsumen. Sementara itu, variabel *Electronic word of mouth* (e-WOM) dengan nilai (koefisien sebesar 0,226, nilai T-statistics sebesar 2,564, serta P-values sebesar 0,010), yang mengindikasikan bahwa semakin positif *electronic word of mouth* mengenai Lembang Park and Zoo, maka semakin tinggi minat berkunjung yang terbentuk.

Selain menguji pengaruh secara parsial, penelitian ini juga mengevaluasi kemampuan seluruh variabel independen (*content marketing*, *live streaming*, *celebrity endorser*, dan *electronic word of mouth*) dalam menjelaskan variabel dependen (minat berkunjung) secara bersama-sama. Pengaruh simultan ini diukur melalui nilai koefisien determinasi (R^2). Berdasarkan Tabel 5, nilai *R-square* untuk variabel minat berkunjung adalah sebesar 0,631. Nilai ini mengindikasikan bahwa secara bersama-sama, variasi dari *content marketing*, *live streaming*, *celebrity endorser*, dan *electronic word of mouth* mampu menjelaskan 63,1% variasi dari minat berkunjung ke Lembang Park and Zoo. Sisanya sebesar 36,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti citra destinasi, persepsi harga, kualitas pelayanan, atau faktor psikologis wisatawan. Temuan ini memperkuat bahwa keempat variabel pemasaran digital yang diuji dalam penelitian ini memiliki peran yang signifikan dan kolektif dalam membentuk minat berkunjung wisatawan.

4.2. Pembahasan

Content marketing dan Minat Berkunjung

Temuan analisis membuktikan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ke Lembang Park and Zoo. Konten pemasaran yang informatif, menarik, serta relevan dengan kebutuhan audiens membantu calon wisatawan memperoleh gambaran mengenai daya tarik, fasilitas, dan pengalaman yang ditawarkan. Temuan ini diperkuat oleh profil responden yang mayoritas (74,1%) pernah berkunjung, didominasi perempuan (61,8%) dan usia kurang dari 25 tahun (50%) kelompok yang aktif menggunakan media sosial dan responsif terhadap konten visual. Hasil ini sejalan dengan penelitian Haviananda & Widodo (2025) serta Dewi et al. (2022) yang menyatakan bahwa konten pemasaran digital berperan penting dalam membentuk persepsi positif dan mendorong minat berkunjung wisatawan.

Live streaming dan Minat Berkunjung

Hasil analisis menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Elemen stimulus seperti interaktivitas melalui fitur komentar dan respons langsung, kejelasan visual yang menampilkan detail suasana, kedekatan komunikasi yang membangun koneksi personal, serta keaslian siaran langsung memberikan gambaran autentik mengenai destinasi. Hal ini relevan dengan karakteristik responden generasi muda (50% <25 tahun) dan pelajar/mahasiswa (21,2%) yang akrab dengan teknologi digital, serta bagi responden di luar Bandung (41,2%) yang menjadikan *live streaming* sebagai sarana melihat situasi terkini sebelum berkunjung. Temuan ini sejalan dengan Zheng et al. (2023) bahwa *live streaming* mampu meningkatkan interaktivitas, kejelasan visual, kedekatan komunikasi, dan keaslian yang berdampak positif pada minat berkunjung.

Celebrity endorser dan Minat Berkunjung

Hasil analisis membuktikan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Penggunaan figur publik yang memiliki daya tarik, kredibilitas, dan keahlian dalam konten TikTok meningkatkan efektivitas pesan promosi, menarik perhatian audiens, serta membangun kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan. Pengaruh ini dipahami melalui karakteristik responden generasi muda dengan tingkat pendidikan SLTA/ sederajat (54,1%) dan Sarjana (35,9%) yang umumnya memiliki figur publik atau *influencer* yang diikuti. Terjadi transfer citra positif ketika *celebrity endorser* yang dikenal merekomendasikan destinasi, yang bagi responden yang pernah berkunjung (74,1%) memperkuat validasi pilihan mereka. Temuan ini sejalan dengan Novta et al. (2022), serta Zahra dan Isa (2025) bahwa *celebrity endorser* meningkatkan ketertarikan wisatawan melalui citra positif dan daya tarik figur publik.

Electronic word of mouth (e-WOM) dan Minat Berkunjung

Temuan analisis menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Ulasan, komentar, dan pengalaman yang dibagikan pengguna TikTok memiliki peran penting membentuk persepsi calon wisatawan karena informasi bersumber dari pengalaman nyata yang dianggap lebih kredibel. Menariknya, 74,1% responden adalah individu yang pernah berkunjung, sehingga tidak hanya berperan sebagai penerima e-WOM tetapi juga berpotensi menjadi pencipta e-WOM yang membagikan pengalaman mereka. Bagi calon pengunjung (25,9%), ulasan dari pengunjung nyata menjadi sumber informasi terpercaya karena bersifat netral dan berdasarkan pengalaman empiris. Temuan ini sejalan dengan Afiany et al. (2023) serta Dewi et al. (2025) bahwa informasi, ulasan, dan rekomendasi yang disampaikan secara *online* berhubungan dengan minat wisatawan mengunjungi destinasi.

Kontribusi Penelitian

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan memperkaya literatur pemasaran pariwisata melalui integrasi empat variabel pemasaran digital (*content marketing*, *live streaming*, *celebrity endorser*, dan e-WOM) dalam satu model komprehensif pada konteks TikTok. Kebaruan penelitian terletak pada pengujian pengaruh *live streaming*

TikTok yang masih jarang diteliti dalam pariwisata Indonesia serta mengonfirmasi bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh paling dominan. Hal ini memperkuat teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) dengan menunjukkan bahwa stimulus dari media sosial secara kolektif membentuk respons psikologis wisatawan. Secara praktis, penelitian ini memberikan panduan strategis bagi pengelola destinasi: tidak hanya fokus pada konten menarik, tetapi juga mengalokasikan sumber daya untuk *live streaming* interaktif dan autentik, serta selektif memilih *celebrity endorser* yang tidak hanya populer tetapi juga memiliki kredibilitas dan kesesuaian citra dengan konsep wisata edukasi ramah anak. Implementasi keempat strategi secara terintegrasi akan lebih efektif menjangkau audiens muda di TikTok dan mengubah ketertarikan digital menjadi kunjungan nyata.

5. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data SmartPLS pada 170 responden pengikut akun TikTok Lembang Park and Zoo, disimpulkan bahwa *content marketing*, *live streaming*, *celebrity endorser*, dan *electronic word of mouth* (e-WOM) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. *Celebrity endorser* menjadi faktor paling dominan, diikuti *content marketing*, e-WOM, dan *live streaming*. Penelitian ini terbatas pada pengikut akun TikTok Lembang Park and Zoo sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi. Pengelola disarankan selektif memilih *celebrity endorser* yang kredibel dan sesuai konsep wisata edukasi ramah anak, mempertahankan kualitas *content marketing*, mengelola e-WOM secara aktif, serta mengoptimalkan *live streaming* interaktif. Evaluasi menyeluruh terhadap efektivitas strategi pemasaran perlu dilakukan secara berkala. Penelitian selanjutnya disarankan melibatkan variabel tambahan seperti citra destinasi, persepsi harga, atau kualitas pelayanan, serta memperluas objek penelitian ke sektor atau destinasi wisata lain.

Referensi

- Aldana, E. P. (2023). Pengelolaan Kesejahteraan Gajah Sumatera dan Pemanfaatannya sebagai Satwa Peraga di Lembang Park & Zoo. <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/124223>
- Aruan, S. H., Purba, H., & Hutabarat, F. (2024). Pengaruh Penggunaan Layanan Influencer, Konten Pemasaran Digital, Dan Perasaan Senang Dalam Berbelanja Terhadap Niat Membeli Di Media Sosial Tiktok Sebagai Moderasi Adaptasi Informasi. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 7051–7064. <https://doi.org/10.31539/COSTING.V7I4.9895>
- Novta, A., Liestiandre, H. K., & Aridayanti, D. A. N. (2022). Pengaruh celebrity endorser dan citra destinasi terhadap minat berkunjung wisatawan di destinasi Wisata Ubud. *Jurnal Kepariwisata*, 21(1), 40-45. <https://doi.org/10.52352/JPAR.V21I1.604>
- Bu, N., Li, Y., Li, Y., Wang, K., Zhao, D., Jiao, X., & Li, T. (2025). How does *live streaming* affect tourists' intention a psychology theory perspective. *Scientific Reports*, 15(1), 1–15. <https://doi.org/10.1038/S41598-025-85741-5>;SUBJMETA
- Cong, Z., Liu, J., & Manchanda, P. (2021). The Role of “Live” in Livestreaming Markets: Evidence Using Orthogonal Random Forest. *SSRN Electronic Journal*.

<https://doi.org/10.2139/ssrn.3878605>

- Afiandy, F. D., & Putra, S. N. S. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Wisata di Kota Batam. *EKONAM: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 5(1), 1-7. <https://doi.org/10.37577/EKONAM.V5I1.512>
- Dewi, I. A. K., Yudhistira, P. G. A., & Agustina, N. K. W. (2022). Impact of Digital Content marketing on Tourist Visit Interest to Melasti Beach: The Mediating Role of Social Word of Mouth. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 15(2), 286-299. <https://doi.org/10.20473/JMTT.V15I2.35708>
- Nasution, N. F., Prasetya, H., & Khohar, A. (2024). Peran Electronic Word of Mouth sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran pada Produk Avoskin. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi*, 5(3), 2345-2355. <https://doi.org/10.35870/JIMIK.V5I3.900>
- Fahimah, M., & Yuliani, S. F. (2023). Membangun Identitas Desa Wisata Melalui Content marketing: Strategi untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 8(1), 99-109. <https://doi.org/10.38043/JIMB.V8I1.4429>
- Gozali, T., & Tunjungsari, H. K. (2024). The Role Of Tiktok Celebrity And Destination Authenticity In Increasing Travel Intention. *International Journal of Application on Economics and Business*, 2(2), 3349-3357. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v2i2.3349-3357>
- Greenwell, P. J., Riley, L. M., Lemos de Figueiredo, R., Brereton, J. E., Mooney, A., & Rose, P. E. (2023). The Societal Value of the Modern Zoo: A Commentary on How Zoos Can Positively Impact on Human Populations Locally and Globally. *Journal of Zoological and Botanical Gardens 2023*, Vol. 4, Pages 53-69, 4(1), 53-69. <https://doi.org/10.3390/jzbg4010006>
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101-110. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2019.11.069>
- Haviananda, F. R., & Widodo, M. S. (2025). Pengaruh Content marketing Terhadap Intention To Visit Studi Pada Desa Wisata Tosari. <https://e-journal.naurendigiton.com/index.php/jam/article/view/1852>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. <https://doi.org/10.1002/DIR.10073>
- Dataloka.id. (2025). Indonesia Jadi Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia 2025. Retrieved February 3, 2026, from <https://dataloka.id/humaniora/4424/indonesia-jadi-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-2025/>
- Ivoniasari, O., & Abadi, T. (n.d.). Tiktok Live streaming as a Digital Marketing Communication Media: Tiktok Live streaming sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital. Archive.Umsida.Ac.Id. Retrieved February 17, 2026, from <https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/view/1413>

- Karunia, P., Cahyaningrum, D. R., & Apriani, E. (2025). Digital Marketing's Big Potential on Tiktok Platform: Users, Audiences, And Social Media Competitions. *JMET: Journal of Management Entrepreneurship and Tourism*, 3(2), 211–221. <https://doi.org/10.61277/jmet.v3i2.175>
- Khotimah, I., & Sulistyowati, R. (2022). Pengaruh *Electronic word of mouth* (Ewom) Di Media Sosial Terhadap Minat Dan Keputusan Berkunjung Di Surabaya (Studi Pada Wisatawan Yang Pernah Mengunjungi Wisata Sejarah Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(2), 1679–1688. <https://doi.org/10.26740/JPTN.V10N2.P1679-1688>
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2019) *Marketing Management*. 15th Edition, Pearson Education.
- Kusyanda, M. R. P., Damasanthi, I. A. R., & Andiani, N. D. (2024). Tourist Behavior Model: Pengaruh Motivasi Dan Citra Destinasi Terhadap Niat Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Pantai Penimbangan. *Jurnal Pendidikan Teknologi Dan Kejuruan*, 21(1), 45–56. <https://doi.org/10.23887/jptkundiksha.v21i1.73768>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2007.05.011>
- Maulana, I., Hadiati, H., & Fanaqi, C. (2025). Analisis Pengaruh Konten Tiktok @yoggi.130 terhadap Minat Berkunjung Pengikut Ke Destinasi Wisata Kabupaten Garut. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(3), 1151–1165. <https://doi.org/10.54259/MUKASI.V4I3.5431>
- Maulana, R., Fatma Dewi, S., & Syaifulloh Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta, M. (2024). Efektivitas promosi melalui media sosial instagram terhadap minat berkunjung wisatawan di Agrowisata Kebun Teh Pagilaran Batang. *Journal of Management and Digital Business*, 4(1), 132–142. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i1.1104>
- Dewi, T. Z., Yuli Anita, S., Devi, Y., Studi Manajemen Bisnis Syariah, P., Ekonomi dan Bisnis Islam, F., & Islam Negeri Raden Intan Lampung, U. (2025). Pengaruh *Electronic word of mouth* (EWOM) Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Berkunjung Pantai Marina Lampung Selatan Yang DiMediasi Oleh Citra Destinasi Dalam Perspektif Bisnis Islam Pada Pengunjung Pantai Marina Generasi Z di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 2(5), 191–200. <https://doi.org/10.62017/JEMB.V2I5.4510>
- Mutiara, D. S., & Fianto, A. Y. A. (2026). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM), Daya Tarik Wisata, dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung di Kebun Binatang Kota Surabaya. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 10606–10614. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5101>
- Nasikah, C. A., & Nathanael, G. K. (2025). The Impact Of Tiktok Tourism Content Engagement On Visiting Intention: A Survey Of @Jktgo Followers. *Sosioedukasi : Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan Dan Sosial*, 14(4), 4536–4542. <https://doi.org/10.36526/SOSIOEDUKASI.V14I4.6698>
- Nasution, N. S., Fajar, A., Hutabarat, J. C., & Entas, D. (2025). Analisis keberhasilan pengelolaan kampung konservasi rimbun sebagai destinasi wisata edukasi yang berkelanjutan. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 4(2), 2823–2829. <https://doi.org/10.56799/PESHUM.V4I2.7510>

- Novilia, B. L., & Gustaman, F. A. (2024). Peran Media Sosial Sebagai Media Interaksi Dan Pengembangan Wisata Budaya Lokananta Di Kota Surakarta. *Kepariwisataan: Jurnal Ilmiah*, 18(2), 172–184. <https://doi.org/10.47256/KJI.V18I2.533>
- Oktaviani, S. D. (2024). The Influence of *Content marketing* towards Word of Mouth with a Mediating Role of Brand Awareness: Study Case at Lazada Indonesia. *International Journal of Current Science Research and Review*, 07(07). <https://doi.org/10.47191/IJCSRR/V7-I7-21>
- Paramita, C., Wulandari, G., & of, W. A.-I. R. J. (2024). E-WOM Buzz, Destination Image, or Trust? Predicting Tourist visit Intention to Labuan Bajo, a Hidden Paradise in Eastern Indonesia. *Irjems.OrgC Paramita, GA Wulandari, WD ApriliantilInternational Research Journal of Economics and Management Studies IRJEMS*•*irjems.Org*. <https://doi.org/10.56472/25835238/IRJEMS-V3I11P108>
- Saragih, T. W., Nurnabilla, S., Gunawan, D., Mardayanti, I., Tinggi, S., Ekonomi, I., Karya, B., & Tinggi, T. (2025). Pengaruh Sosial Media Marketing, Content Dan Online Review Terhadap Loyalitas Pengunjung Kebun Binatang Rzoo & Park. *Berajah Journal*, 5(1), 41–58. <https://doi.org/10.47353/BJ.V5I1.562>
- Purbasari, S., Maulana, D. R., & Ferrari, R. M. L. (2025). Promotional Video Design for Lembang Park and Zoo Educational Tour Packages for Elementary Schools in Bandung City. *Sinergi International Journal of Communication Sciences*, 3(1), 1-15. <https://doi.org/10.61194/ijcs.v3i1.405>
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2007) *Consumer Behavior*. 9th Edition, Prantice-Hall. - References - Scientific Research Publishing. (n.d.). Retrieved February 8, 2026, from <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3767902>
- Shang, K., Buhalis, D., Fan, D. X. F., & Augustyn, M. (2024). Customer-to-Customer Real-Time Value Co-creation in Tourism Live Streaming: A Live Streamer Perspective. 175–179. https://doi.org/10.1007/978-3-031-58839-6_19
- Shella, p. A., & Syavira, M. N. (2024). Potensi Dan Pengembangan Fasilitas Wisata Lembang Park Zoo. *Jurnal Manajemen*, 2(4), 148-152.
- Shen, H., Zhang, Y., & Hu, Y. (2025). Immersion and Behavioral Intention in Social Media: TikTok's 'Travel Live Streaming' Perspective. *SAGE Open*, 15(3). <https://doi.org/10.1177/21582440251367833>
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta Erlangga. . (n.d.). Retrieved January 30, 2026, from <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1225757>
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*. Alfabeta. Penerbit CV. Alfabeta
- Thirafi, H., Intueri, A., & Purbakusuma, M. (2025). Peranan Konten Influencer TikTok dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Yogyakarta. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(4), 1555–1569. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i4.5696>
- Ummi, M., Widiati, E., & Berkunjung Wisatawan, M. (2025). Peningkatan Minat Berkunjung Wisatawan Pada Objek Wisata Tangkahan di Kabupaten Langkat Melalui Penggunaan Media Sosial Instagram. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 8(1), 1–7. <https://doi.org/10.22441/jdm.v8i1.30921>
- Widaningsih, T. T., & Putranto, A. (2025). Digital tourism communication: effects of

- influencer credibility, content quality, and e-WoM on emotions, FoMO, self-identification, and visit intentions of Gen Z travelers. *Frontiers in Communication*, 10, 1717937. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1717937>
- Wulandari, S., Zahiroh, M. Y., Maknunah, L. L., & Halizah, S. N. (2025). Peran konten TikTok dalam mengembangkan branding sebagai media bisnis digital yang berprofitabilitas. *Journal of Science and Education Research*, 4(1), 71-78. <https://doi.org/10.62759/jser.v4i1.175>
- Hutapea, J. Y., & Barus, G. G. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Oppo Di Bec Bandung. *Jurnal Terapan Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 31-50.
- Zahra, N. A., & Isa, M. (2025). The Influence of Micro Influencers and *Celebrity endorsers* on Tourists Interest and Intention to Visit Solo Safari. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 8(2), 4589–4607. <https://doi.org/10.31538/IJSE.V8I2.6758>
- Zheng, S., Wu, M., & Liao, J. (2023a). The impact of destination *live streaming* on viewers' travel intention. *Current Issues in Tourism*, 26(2), 184–198. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2117594>
- Zhu, C., Hoc Nang Fong, L., Gao, H., Buhalis, D., & Shang, Z. (2022). How does celebrity involvement influence travel intention? The case of promoting Chengdu on TikTok. *Information Technology & Tourism*, 24(3), 389. <https://doi.org/10.1007/S40558-022-00233-W>